

装置艺术在服装陈列中的应用

王晓璇¹, 吴欣^{1,2}, 柯莹^{*1,2}

(1. 江南大学 纺织服装学院, 江苏 无锡 214122; 2. 江南大学 江苏省非物质文化遗产研究基地, 江苏 无锡 214122)

摘要:从陈列艺术的角度出发,分析了装置思维、装置材料同服装陈列的相关性,阐述了装置材料与服装陈列相结合的可行性,并通过现阶段装置艺术在服装陈列中的应用案例,分析了这种运用的商业前景。

关键词:服装陈列;装置艺术;装置材料;装置思维

中图分类号:TS 942.8 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2018)02-0127-05

Application of the Installation Art in Clothing Display

WANG Xiaoxuan¹, WU Xin^{1,2}, KE Ying^{*1,2}

(1. School of Textile and Clothing, Jiangnan University, Wuxi 214122, China; 2. Non-Material Cultural Heritage Base of Jiangsu Province, Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract:Through the arrangement and understanding of the characteristics and definitions of the installation art and clothing, the relationship between the installation thinking and the installation materials as well as the clothing display is analyzed. The feasibility of the combination of the installation material and the clothing display is expounded. Examples are taken to show the application status of the installation art to clothing display. And business prospects are analyzed.

Key words:clothing display, installation art, installation material, installation thinking

服装陈列的起源可追溯到一百年前西方商业及百货行业发展的早期,是一门创造性的视觉与空间艺术。通过对商店装修、橱窗、通道、模特、背板、道具、灯光、POP广告等零售终端的视觉要素设计,形成一个完整而系统的集合概念^[1]。服装陈列作为服装销售终端展示平台,由于直观明了的特性,能够最具效率展示品牌的文化与风格,同时提高商品附加值。

装置艺术作为一种艺术形态始于19世纪60年代,由艺术家在特定的时空环境,将人类日常生活中的已消费或未消费过的物质文化实体做选择、利用、改造、组合,以令其演绎出新的展示个体或群体的丰富精神文化意蕴^[2]。

随着20世纪以来艺术理念的发展趋于包容多

样,艺术家们往往通过更独特的视角表达自己的艺术诉求,同时随着科技的进步,更多特殊的材料、场地也运用在了装置艺术之中,以达到更好地沉浸式体验。装置艺术是一门材料、场地、情感相互贯通的综合性艺术形式。

陈列设计起源于欧洲,经过近百年的发展革新,已形成较完备的体系,而装置艺术作为一种新兴的综合性较强的艺术形式,与陈列设计相结合具有一定的创新性。

文中通过对装置艺术与陈列设计概念、特点的整理及对比,分析了服装陈列结合装置艺术的可行性,同时结合案例,陈述这种结合所带来的商业价值。

收稿日期:2017-12-19; 修订日期:2018-02-08。

基金项目:中央高校基本科研业务费专项资金项目(JUSRP51735B);中国博士后科学基金项目(2016M591763)。

作者简介:王晓璇(1996—),女,本科生。

*通信作者:柯莹(1987—),女,副教授,博士。主要研究方向为功能服装开发与评价。Email:keying0312@163.com

1 装置艺术

装置艺术是不同物体外在形式、内在联系、存在状态的交流,是观者与物品、陈列、空间的对话,总而言之是由形到构造再到现场的语境^[3]。

1.1 装置艺术的特点

1.1.1 思维特点 装置艺术是一种物、创作思维与观者的对话。灵感多来自现实生活,需要观者参与其中,为观者带来交互感。装置艺术创作的环境具有极大的包容性,当观者参与其中时往往会由被动的观赏转变为主动探索,通过视觉、听觉、触觉、嗅觉,甚至味觉来调动观者思维或者肢体,达到思维、肢体和感官的立体参与^[3]。为了引导观者,有时候也是为了打破观者的惯性思维,装置艺术展现时常将那些刺激感官的因素予以夸张、强化,甚至是异化。

1.1.2 形式特点 装置艺术的形式往往是一个能使观者置身其中的空间,包括室内和室外,但以室内为主。艺术家会根据特定的展览地点,为其特定设计创作装置艺术的空间。

装置艺术表现的形式不受艺术门类的限制,它自由地综合使用绘画、影音、雕塑、戏剧、行为艺术等任何能够使用的传统或非传统的艺术手段,是一种开放的艺术,因此装置艺术具有很大的灵活性、可变性。艺术家可根据需要在展览期间对作品进行增减或重新组合。一般而言,装置艺术供短期展览,不供收藏。

1.2 装置艺术的手法

1.2.1 形式美法则 装置艺术中运用的形式美法则可分了一下3方面。

1)并列与挪用。指艺术家在不改变物品形态的情况下,将其放置在特定的语境之中,以达到讽刺或揭示的效果,表达艺术家的理念或诉求^[4]。

2)置换与篡改。指通过剪切、变形、组合等手法,使物品新产生的状态区别于它的原生状态,又与原生状态达到和谐共存^[3]。这种手法取材于物品原有状态,又赋予其新的含义,强烈反差往往为观者带来更多视觉或情感刺激。

3)转化和再生。是指熟练掌握并运用物品原有状态,在不复制物品的情况下,只汲取原始资源的形式本质,进行全新的语境创作,以形成创作者独有的表达方式^[4]。

1.2.2 创作载体 装置艺术创作载体中最具代表性的形式主要有3种,分别是雕塑、科技、介质。

1)雕塑。雕塑是装置艺术创作形式中最为常

见的载体之一,可大体分为动态雕塑、静态雕塑、微观雕塑、巨型雕塑4种类型。动态雕塑中,以美国艺术家亚历山大·考尔德的作品最为著名。他的代表作之一《虾笼子与活动鱼尾》^[5](见图1)选择钢丝和铝板作为材料,将形状各异的铝板着以白、红、蓝、黄、黑等色彩。这件纵横有259×290 cm的作品,随着风摆动时会随意变换形状,将钢丝转动带来的视错觉抽象成虾笼子的形象,铝片也如鱼尾一般摆动,并碰撞发出清脆的声响。在风力的驱动下,将四维空间的理念引入了雕塑作品中,可谓是装置艺术中极具代表性的一件作品。



图1 《虾笼子与活动鱼尾》

Fig.1 Lobster trap and fish tail

2)科技。进入21世纪后,科技成为装置艺术创作的一种重要载体。影像、声光电、数字媒体互动、虚拟现实技术等,可调动观者感官,并模糊创作者意识思维与现实的界限。美国装置艺术家 TURRELL J 主要以灯光作为创作媒介,利用透视错觉、弱化景深等手法,表达出“实体化的自然光”的创作理念,其作品 Shallow space construction 系列如图2所示^[6]。



图2 Shallow space construction 系列

Fig.2 Shallow space construction

3)介质。此处介质指自然界中的种种元素,如烟雾、粉尘、泡沫、温度、光线等以实体存在或只能以感受获取的元素。

2 服装陈列

随着商业的繁荣,陈列也作为视觉艺术和商品

表现的结合体,为商业活动中的商品营销和产品推广提供了重要手段和渠道。

2.1 服装陈列的目的

2.1.1 商业性目的 陈列的商业目的可以概括为促进销售和提升品牌形象,并在实现目的的过程中为顾客带来良好的购物体验。陈列往往运用照明、音乐、商品摆放等手段,力求将陈列空间装置的有计划、合乎逻辑、充满创意,达到对气氛的渲染,甚至形成某种引导,在顾客进行购物时,潜移默化地影响顾客心理、思想及购买行为^[7]。

国际推销专家海英兹·姆·戈得曼(GOLDMANN H M)将推销模式总结为 AIDA。AIDA 是 4 个英文单词的首字母: A 为 Attention,即引起注意; I 为 Interest,即诱发兴趣; D 为 Desire,即刺激欲望; 最后一个字母 A 为 Action,即促成购买。必须把顾客的注意力吸引或转变到产品上,使顾客对推销人员所推销的产品产生兴趣,带动顾客购买欲望,而后促使顾客做出购买行为,达成交易。当陈列作为该模

式中的诱因时,突出商品特色的陈列可以最大化地展现商品魅力,吸引并打动顾客,最终达到促进购买的目的^[8]。

2.1.2 艺术性目的 服装陈列是对设计师理念和品牌文化的直观呈现。将抽象的理念具象化,赋予服装故事或背景,借助这些形象化语言的阐释和说明,使得品牌和商品都具备了独特的性格,甚至引领一种生活方式。这种具象和意象结合的体系,创造出某种意境和情调,引导顾客的联想,从而加深其对品牌的印象,让品牌的形象和理念更容易被顾客接受。

2.2 服装陈列的手法

2.2.1 风格分类 服装陈列的风格分类见表 1^[9], 当今流行的陈列艺术风格大致有美式、法意式、英式、瑞士式 4 种。4 种风格又分别在氛围、商品陈列、空间分割、商品细节等方面各有所侧重。陈列的依据也可大致以品牌风格定位、国际流行趋势、消费者消费心理来划分。

表 1 服装陈列的风格分类

Tab.1 Style classification of clothing display

服装风格	特 点	色 彩	注重方面	视觉效果
美式	使用道具较少,注重整体视觉感受	中性	氛围营造	明快
法意式	注重商品的陈列形式,追求大胆创新的用色及陈列方式	强对比	商品陈列	浪漫
英式	整体表现严谨,商品陈列有章法,注重对称的形式	低纯度低明度	空间处理	严谨
瑞士式	注重体现商品的设计细节和工艺手法	柔和	商品细节	细致

2.2.2 陈列方式 从陈列空间整体构思的角度切入,主要有空间错觉陈列、几何线条陈列、场景陈列等方式^[10]。

1)空间错觉陈列。在陈列中利用空间错觉,达到由平面到空间的延伸感。如在陈列空间中设计摆放镜子等可达到逼真的视觉延伸感;利用灯光将空间布局营造出丰富的光影,使陈列物品、背景、地面等形成强烈的质感反差;以及利用如黑白条纹等平面化的视错觉元素,使空间具有立体的延伸效果。

2)几何线条陈列。是以几何美学角度作为切入点的陈列方式,运用了平面与空间的视觉转化,达到分割和丰富陈列空间的目的。

几何形通常给人一定的视觉暗示。以平面化的角度分析,直线聚合有紧张的视觉效果,三角形给人以尖锐和坚固的印象,矩形带来规整并严谨的感受,折线和曲线形态丰富。将这些平面几何形态的印象发散到立体空间之中,利用弧线使空间具有一定的视觉张力,横纵向的延长都可以引导消费者视觉重点,利用螺旋形态可达到一定的延伸感,而折线则可以将空间更明显的分割与丰富。在几何线条陈列的方式中,平面的陈列思维与立体的陈列

思维共生并存,具有很多可能性。

3)场景陈列。场景陈列是以相对完整的场景作为陈列载体。利用道具、背景,结合灯光、音乐呈现不同的季节、环境、地点、情景等,打造出利于商品销售的氛围。

场景陈列可以带有一定的故事性,对材料和形式都不多加设限,相对灵活。由于注重对氛围的营造,往往可以为消费者带来沉浸式的购物体验,使消费者购物的同时与环境交互,达到对美的直观体验。

3 装置艺术与服装陈列

服装陈列往往无法以明确的语言来形容品牌文化及当季服装设计概念,而装置艺术本身具有和语言平等又独立的表达能力,但也无法形成明确的语言,装置艺术与服装陈列在表现形式和创作思维上有所共通。从装置思维与装置材料的角度切入,可对装置艺术与服装陈列的关系有较为直观认识。

3.1 装置思维与服装陈列的融合

3.1.1 装置思维与服装陈列的联系 装置艺术有

主题性、系统性、互动性、多环境等思维方式^[11]。在主题性、互动性思维方面与服装陈列中的场景陈列手法有所共通,都是以营造氛围和感染力为出发点带动观者或顾客的感受,通过感官来营造氛围。多环境艺术思维方式具有极大的灵活性,可适应服装陈列快节奏的更新。而装置艺术独有的创造能力也可打破传统陈列思维局限,带来更多可能。

3.1.2 装置思维在服装陈列中的应用 2012 年伦敦最著名的百货公司之一塞尔弗里奇 (Selfridges) 开设了 Louis Vuitton 与日本艺术家草间弥生合作的概念店,也是 LV 合作计划的全球七大概念店之一,这一跨界合作也成为了 2012 年时尚界的热门话题。Yayoi Kusama x Louis Vuitton 概念店如图 3 所示^[12]。邀请艺术家与品牌的跨界合作,为品牌带来一定的话题度,使品牌形象与艺术家自身的艺术风格产生一定融合,达到艺术与商业双赢效果。



图 3 Yayoi Kusama x Louis Vuitton 概念店

Fig.3 Yayoi Kusama x Louis Vuitton concept store

装置艺术思维中的主体性、系统性、互动性可能是借助光影或装置,也可能是借助一些能够影响听觉甚至嗅觉的方式达到与观者的交互。为了完整传达草间弥生的艺术理念,Selfridges 首次将 24 个橱窗完全展示——系列高级成衣、手袋、鞋以及收藏品配件。整个概念店的装饰完全运用草间弥生的波点元素,枝形吊灯和台面的形态以草间弥生的经典作品——南瓜的造型呈现。整个陈列展示空间充满梦幻的波点,并采用草间弥生标志性的红白配色,当顾客置身于概念店时,不得不说是很奇妙的购物体验,能感受到鲜明的艺术风格。同时由于以波点为元素设计的成衣及手袋等商品显得与展示环境十分融洽和谐,促使顾客的购物心态由被动变为主动,购物变成一种在装置艺术空间里的探索,而精巧摆放的商品,也仿佛变得像艺术品一般令人着迷。

3.2 装置材料在服装陈列的应用

3.2.1 装置材料与服装陈列的联系 从表现载体分析,装置艺术与服装陈列都是以空间的形式呈

现,且二者都具有展示周期较短、更换频率较高的特点,使得这两个领域能有所融合^[13]。

表现材料方面,装置艺术取材广泛,并没有过多局限,可选择一切物品运用组装、置换、聚合等手法来创造出全新意义的装置作品,由于装置作品材料易得和包容性强的特点,使得装置艺术十分灵活并且与观者互动性强^[14]。橱窗展示的目的是通过许多易获得的、常见的材料装饰,合理延伸出材料的情感,吸引消费者目光,拉近两者距离并产生共鸣,从而引导消者走进商店,进行消费。由此可知,二者在对材料选择方面有高度契合。

3.2.2 装置材料在服装陈列中的应用 由于装置艺术语言的特殊性,其陈列形式不仅局限于静态。合理利用灯光、影像、音乐,可调动顾客全方位的感官。以动态的手法布置陈列空间,可达到与顾客的交互,让顾客的购物体验中融入更多参与感,可使得顾客的消费心理更为主动。新型材料及多媒体手段也是陈列设计先前较少运用的手法,运用一定的再造材料及科技元素,达到新颖效果,可引导消费者的视觉重点,或提供更好的体验式服务。

服装陈列空间的规划方面,包括整体规划、店面设计、店内功能的分割及通道设计等。装置艺术与陈列设计的结合,可由这几个方面循序渐进,引导顾客。在保证入口及通道顺畅的情况下,设置较为经典的装置,使顾客在随意出入的情况下能够对陈列内容一目了然。再如 RA 在安特卫普城市中心开设的设计师集成店,零售空间是由风格和艺术形态完全不同的装置艺术品作为视觉冲击区来划分区域。利用装置艺术对空间的灵活分割,将几个不同的陈列空间分割更有助于对商品的不同特点进行展示,也能使设置的装置艺术空间有顺畅的节奏感。通过一个木仓门进入这个零售空间,可看到不同装置作品上陈列着眼镜、帽子、鞋子等商品,多以定制或限量的设计款为主,试衣间设计在一个巨大的茅草屋内,这也是整个零售空间中最明显的装置作品。

RA 联系当地及国际的艺术家一同完成这个零售空间的设计规划。风格迥异的装置和陈列分割使得整个空间十分独特,多种风格从冲突到和谐,让设计师能够最大限度的发挥和运用个人的设计创意。

4 结 语

由于装置艺术的思维 and 材料区别于传统,借由装置艺术多元化表现手段和对综合材料的运用来

诠释设计师设计理念、迎合服装系列主题成为一个新的跨界领域,为装置艺术与服装陈列的相互渗透结合提供机会。通过对装置材料的运用,可以突破陈列单一的展示手法,促使服装行业与其他艺术门类的相互渗透,多角度地展示品牌的文化并提高产品附加值。

在经济飞速发展的当下,顾客对美的追求和包容程度都在日益增加。购物不仅是一个纯粹的消费过程,大众追求以合理价格买到心仪商品的同时,也期望在购物过程中获得艺术美感带来的精神享受。当观众或顾客进入装置艺术的环境时,可以直观感受设计师营造的氛围,与作品达到更有效地沟通,从而创造出一定的商业价值。

从更广泛的角度分析,在信息化时代背景下,全球经济一体化,科技发展迅速,信息传播速度快,消费者思想更具包容性的同时审美需求日益提高,综上因素加剧了商业竞争。而国内的终端陈列设计正处于概念模糊的阶段,多数品牌缺乏对自身的定位与认知^[15]。在这样的背景下,把握商业竞争中的差异化,树立品牌的核心竞争力,制造一定的话题以维持品牌知名度及影响力等方面也许会逐步在品牌商业发展中增加比重。装置艺术是艺术家抽象灵感的具体化表现,是反传统的体现,它打破传统结构形式下艺术家、作品和受众之间的区别,是根植于社会文化下意识形态的表现^[16],为陈列设计提供了独特性,迎合了商业竞争的差异化。并且一个新的领域总能带来更多话题,甚至形成文化潮流。现阶段装置艺术与服装品牌的合作较少,可抓住恰当的时机加以营销,从而形成话题潮流。

参考文献:

- [1] 崔欣,王小凯. 行走在艺术与商业之间的服装陈列[J]. 金田,2012(6):68.
- CUI Xin, WANG Xiaokai. Costume display between art and business[J]. Jin Tian,2012(6):68. (in Chinese)
- [2] 梁丽莎. 当代装置艺术状况研究[D]. 天津:天津工业大学,2007.
- [3] 周熠. 酒店室内陈设品的艺术特征分析及运用研究[D]. 成都:西南交通大学,2013.
- [4] 赵金. 探析融入装置艺术手法的展览设计[J]. 科技创新导报,2011(4):237.
- ZHAO Jin. Analysis into the technique of installation art exhibition design[J]. Science and Technology Innovation Herald,2011(4):237. (in Chinese)
- [5] 互动百科词条. 虾笼子与活动鱼尾[EB/OL]. (2015-11-04)[2018-03-20]. <http://baike.so.com/doc/16893>.
- [6] TURREL J. 不色不成魔[EB/OL]. (2015-10-21)[2018-03-20]. <http://art.ifeng.com/2015/1021/2567515.shtml>.
- [7] 马丽群,韩雪. 服装陈列设计[M]. 沈阳:辽宁科学技术出版社,2008.
- [8] 李晓岚. 索尼中国有限公司基于B2C模式的网络促销策略研究[D]. 上海:上海财经大学,2010.
- [9] 韩立萍,牟笑飞. 艺术市场营销——案例与教学[M]. 北京:中国文联出版社,2014.
- [10] 张轶. 服装陈列的艺术设计[J]. 郑州轻工业学院学报(社会科学版),2010,11(4):69-72.
- ZHANG Yi. Art design of costume display[J]. Journal of Zhengzhou Institute of Light Industry (Social Science), 2010, 11(4):69-72. (in Chinese)
- [11] 谈伊妮. 装置艺术在服装设计与推广中的应用研究[D]. 上海:东华大学,2013.
- [12] Myk. 比起潮流教父,LV更认可藤原浩的艺术家身份[EB/OL]. (2016-06-17)[2018-03-20]. <http://nowre.com/editorial/12506/bi-qi-chao-liu-jiao-fu-lv-geng-ke-teng-yuan-hao-de-yi-shu-jia-shen-fen/>.
- [13] 唐强,杨宝辉. 装置艺术融入橱窗设计中的视觉语言分析[J]. 艺术科技,2014,27(3):265-266.
- TANG Qiang, YANG Baohui. Analysis of device art into visual language in window design[J]. Art Science and Technology,2014,27(3):265-266. (in Chinese)
- [14] 郭芸. 装置艺术在展示设计中的应用[D]. 济南:齐鲁工业大学,2014.
- [15] 张杏. 基于消费心理分析的服装品牌终端陈列设计[J]. 服装学报,2017,2(4):372-376.
- ZHANG Xing. Terminal display design of clothing brands based on consumer psychological analysis[J]. Journal of Clothing Research,2017,2(4):372-376. (in Chinese)
- [16] 杨琛. 装置艺术与商业橱窗展示的探析[J]. 大众文艺,2012(8):74-75.
- YANG Chen. Analysis of device art and commercial window display[J]. Mass Literary Magazine,2012(8):74-75. (in Chinese)

(责任编辑:卢杰,邢宝妹)